

Rozwój przemysłów kreatywnych w Polsce

Development of creative industries in Poland

Krzysztof Adam Firlej

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0002-5491-273X>

Eryka Leś

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Korespondencja (Correspondence)

dr Krzysztof Adam Firlej
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Katedra Mikroekonomii
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Polska
tel.: +48 12 293 53 42
e-mail: kfirlej@uek.krakow.pl

Informacja o artykule (Article info)

Otrzymano (Received): 23.06.2022
Przyjęto do druku (Accepted): 11.10.2022
Opublikowano (Published): 25.10.2022

Finansowanie

Publikacja została dofinansowana ze środków subwencji przyznanej Uniwersytetowi Ekonomicznemu w Krakowie.

Licencja (License)

© by Autorzy (Authors). Udostępnione na podstawie Międzynarodowej Licencji Publicznej Creative Commons CC-BY-SA 4.0

Abstrakt

Cel artykułu: Celem pracy jest określenie rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce.

Materiały i metody: W badaniach posłużono się metodą *desk research*. Wykorzystano bogaty dorobek krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu, której kryterium doboru była wysoka jakość, oryginalność oraz aktualność. W badaniach empirycznych obejmujących lata 2010–2018 wykorzystano dane pochodzące z publikacji *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*, która została przygotowana przez Polski Instytut Ekonomiczny.

Rezultaty: Kwerenda literatury przedmiotu umożliwiła przeprowadzenie charakterystyki przemysłów kreatywnych i określenie ich znaczenia w procesie rozwoju gospodarki. Omówione zostały uwarunkowania teoretyczne przemysłów kreatywnych. Kolejno podjęto zagadnienia: pojęcia i istoty przemysłów kreatywnych; ekonomicznych i pozaekonomicznych aspektów ich rozwoju; roli kultury w procesie rozwoju przemysłów kreatywnych. W obszarze empirycznym pracy przedstawiono wyniki analizy rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce w latach 2010–2018.

Wnioski: Wśród wszystkich działów PKD działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem to dominująca pozycja w aspekcie partycypacji działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce oraz jako segmentu gospodarki kreatywnej. Najwyższą dynamiką wzrostu we wspomnianych aspektach charakteryzowały się badania naukowe i prace rozwojowe, natomiast największym spadkiem – działalność wydawnicza. Badania naukowe i prace rozwojowe to także działy, w których odnotowano największą dynamikę wzrostu liczby firm i osób pracujących.

Słowa kluczowe

przemysły kreatywne, przemysły kultury, gospodarka kreatywna, kreatywność

1. Wprowadzenie

Koncepcja przemysłów kreatywnych rozwija się od lat 90. XX wieku, od kiedy rządy wielu krajów rozpoczęły proces udzielania wsparcia na rzecz rozwoju i promocji kultury i rozrywki oraz sektorów intensywnie korzystających z technologii (Lampel, Germain, 2016). W drugiej dekadzie XXI wieku obserwowano rosnącą rolę przemysłów kreatywnych wśród sektorów gospodarki światowej (Li, 2020). Przemysły kreatywne postrzega się jako nietradycyjne obszary działalności, które przyczyniają się między innymi do: zrównoważonego rozwoju gospodarki na szczeblu krajowym (Oyekunle, Sirayi, 2018) oraz lokalnym (Rakib, Yunus, Amin, 2018). Ważne znaczenie w procesie wspomnianego rozwoju gospodarczego mają kreatywne towary i usługi (Gouvea, Vora, 2018). Wskazuje się także na dwukierunkową zależność między PKB na mieszkańca a poziomem zatrudnienia w sektorze kultury i przemysłach kreatywnych (Marco-Serrano, Rausell-Koster, Abeledo-Sanchis, 2014). Przemysły kreatywne są postrzegane jako źródło zlokalizowanych innowacji (Boix, Capone, Propriis, Lazzeretti, Sanchez, 2016), mają także istotny wpływ na kształtowanie się potencjału innowacyjnego gospodarki poprzez: tworzenie pomysłów i ich komercjalizację – co przyczynia się (bezpośrednio lub pośrednio) do generowania nowych usług i produktów; dostarczanie impulsów do innowacji producentom technologii – przemysły kreatywne intensywnie użytkują technologię i często zgłaszają popyt na nowe rozwiązania technologiczne i ich adaptację; oferowanie usług kreatywnych, które mogą się przyczynić do innowacyjnej działalności przedsiębiorstw i organizacji wraz z przemysłami kreatywnymi lub bez nich (Matiza, 2020). Przemysły kreatywne poza skutkami gospodarczymi mają również znaczący wpływ społeczny, od wspierania zdrowia i dobrego samopoczucia po promowanie włączenia społecznego i lokalnego kapitału społecznego. Jednak brak porównywalnych w skali międzynarodowej statystyk, które ujawniają ich pełne skutki gospodarcze i społeczne, oznacza, że sektory pozostają w dużej mierze niedoceniane w debacie politycznej (OECD, 2021).

Wybuch pandemii COVID-19 spowodował, że przemysły kreatywne (oraz przemysły kulturowe) stanęły w obliczu wielu krótkoterminowych i długoterminowych wyzwań, takich jak np. zwolnienia, upadłość, odwoływanie imprez itp. (Travkina, Sacco, Morari, 2020). Warto jednak zauważyć, że mogą one być siłą napędową i ożywić gospodarkę w chwili ustabilizowania sytuacji pandemicznej. Kultura ma szansę odegrać jeszcze większą rolę w kształtowaniu wyników gospodarczych, społecznych, a nawet środowiskowych. Aby ten potencjał mógł zostać wykorzystany, konieczne są wysiłki nie tylko w celu zapewnienia, że sektor przetrwa kryzys COVID-19, ale także w celu wykorzystania tych możliwości i odpowiedzi na długoterminowe wyzwania stojące przed sektorem, począwszy od wysokich wskaźników niepewnego zatrudnienia, aż po strukturalną kruchość wielu przedsiębiorstw w tym sektorze (OECD, 2021). W pracy przyjęto hipotezę badawczą głoszącą, że w Polsce w latach 2010–2018 nastąpił istotny rozwój przemysłów kreatywnych.

2. Materiały i metody

Celem pracy jest określenie rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce. W badaniach posłużoną się metodą *desk research*. W teoretycznej części pracy scharakteryzowano przemysły kreatywne i określono ich znaczenie w procesie rozwoju gospodarki. Omówione zostały uwarunkowania teoretyczne przemysłów kreatywnych. Kolejno podjęto zagadnienia: pojęcia i istoty przemysłów kreatywnych; ekonomicznych i pozaekonomicznych aspektów ich rozwoju; roli kultury w procesie rozwoju przemysłów kreatywnych.

W obszarze empirycznym pracy przedstawiono wyniki analizy rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce w latach 2010–2018, biorąc pod uwagę wskaźniki: udziału działu PKD w wartości dodanej brutto w gospodarce; udziału działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej; udziału firm mikro w wartości dodanej działu; liczby firm; liczby osób pracujących; udziału największej klasy w wartości dodanej działu; przeciętnego wynagrodzenia brutto w tej klasie.

Wykorzystane do analizy dane empiryczne obejmują lata 2010–2018 i zostały zaczerpnięte z publikacji *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*, która została przygotowana przez Polski Instytut Ekonomiczny (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner, 2020). Nowsze dane na temat rozwoju przemysłów kreatywnych nie są niestety dostępne, co może wynikać z trudności powstałych na skutek wybuchu pandemii COVID-19 (Minister Rozwoju, Pracy i Technologii, 2020).

3. Uwarunkowania teoretyczne rozwoju przemysłów kreatywnych

3.1. Pojęcie i istota przemysłów kreatywnych

Termin ‘przemysły kreatywne’ pojawił się w polskiej literaturze naukowej jako wynik bezpośredniego tłumaczenia z języka angielskiego na język polski pojęcia *creative industries* (Pięta-Kanurska, 2013). Przemysły kreatywne to takie, które mają swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie, posiadające potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i wykorzystanie własności intelektualnej (*Creative Industries Mapping Documents 2001*, s. 5). Przemysł kreatywny wraz z współlistniejącymi przemysłem kulturowym i sektorem cyfrowym tworzą części gospodarki kreatywnej, przy czym przemysł kreatywny stanowi jej największą część. Gospodarka kreatywna może być interpretowana jako działalność człowieka związana z tworzeniem, produkcją, dystrybucją i wymianą (Musa Al Hasyim, 2019). Potencjał gospodarki kreatywnej wynika z kreatywnej wiedzy, kwalifikacji kapitału ludzkiego oraz intensywności pracy (Rakib, Yunus, Amin, 2018). W kontekście gospodarki kreatywnej szczególnie istotne są kreatywność i konsumpcja towarów lub usług, które mają wartość kulturową, artystyczną, estetyczną, intelektualną i emocjonalną dla klientów na rynku (Simatupang, 2008).

Rozróżnienia wymagają pojęcia przemysłu kulturowego i przemysłu kreatywnego. Wytwory charakterystyczne dla tego pierwszego to niereprodukowalne dobra i usługi, nie zaś innowacje i ogólnie pojęty rozwój. Współistnienie w tej samej przestrzeni obu branż powoduje powstanie wzajemnej relacji, w której przemysł kulturowy jest fundamentem dla kreatywności charakterystycznej dla przemysłu kreatywnego (GUS, 2018, s. 31). Kreatywność sama w sobie najczęściej określana jest jako „zdolność do tworzenia nowych, oryginalnych, korzystnych rozwiązań, które umożliwiają bardziej efektywne zaspokajanie wszelkiego rodzaju potrzeb” (Mamica, 2014). Richard Florida, twórca pojęcia ‘klasa kreatywna’, zwrócił uwagę także na wielopłaszczyznowość pojęcia kreatywności. Może mieć ono wymiar zarówno technologiczny, ekonomiczny, jak i artystyczno-kulturalny, a także przyjmować dowolną formę wzajemnego przenikania się tych wymiarów. Kreatywność to zamierzony proces, skierowany na osiągnięcie rezultatu, który skutkuje powstaniem nowych koncepcji, perspektyw oraz skojarzeń. Jest to szczególnie przydatne podczas tworzenia strategii biznesowych przedsiębiorstw kreatywnych. Na tej podstawie można twierdzić, że właściwa definicja znajduje się na skrzyżowaniu pojęć kreatywności i przedsiębiorczości oraz kultury, sztuki i rynku (Florida, 2010, s. 41–43).

3.2. Ekonomiczne i pozaekonomiczne aspekty rozwoju przemysłów kreatywnych

Przemysły kreatywne ze względu na specyficzny charakter działalności potrzebują odpowiednich warunków do aktywnego rozwoju. Potencjał sektorów kreatywnych jest uzależniony nie tylko od ich udziału w poszczególnych regionach, ale także od otoczenia, które tworzy środowisko sprzyjające kreatywnym działaniom. Należy przy tym wyróżnić elementy składające się na kreatywne podłoże, udział klasy kreatywnej, sektory powiązane z kreatywnymi czy główne kierunki handlu produktami kreatywnymi (Krafiński, Rybacka, Szlachta, Szultka, 2012, s. 23). Z pewnością niezbędnym komponentem kreatywnego środowiska są kreatywni ludzie – utalentowani, zdeterminowani, by generować innowacje, posiadający zdolność do przyciągania ich (Ratalewska, 2015). Istotną rolę odgrywa tutaj lokalny system kształcenia, w szczególności szkolnictwo wyższe, w tym jakość bazy dydaktyczno-naukowej. Wprowadzone przez Richarda Floridę (2010) pojęcie ‘klasy kreatywnej’ określa nie tylko wykwalifikowaną siłę roboczą, ale także wszystkich ludzi, których zadaniem jest tworzenie nowatorskich rozwiązań oraz systemów, niezależnie od wykształcenia. Ich ekonomiczną funkcją jest tworzenie nowych pomysłów, nowych technologii i nowych kreatywnych treści. Podstawą tego rodzaju pracy jest samodzielne myślenie, stosowanie niekonwencjonalnych podejść do różnorodnych zadań, ocena sytuacji oraz wprowadzanie w życie nowych metod. Florida dzieli klasę kreatywną na dwie grupy – na wysoce kreatywnych indywidualistów, tj. inżynierów, naukowców, a także artystów takich jak muzycy czy projektanci, oraz na kreatywnych profesjonalistów, czyli specjalistów od konkretnych dziedzin, np. prawa, finansów, edukacji lub ochrony zdrowia (Florida, 2010, s. 82). Przedstawiciele tych dwóch grup są wyraźnym motorem rozwoju gospodarczego w nowoczesnej ekonomii, w rzeczywistości zdominowanej przez postępującą globalizację. Pionierami przemysłów kreatywnych pozostaną te miejsca, które będą potrafiły

w jak największym stopniu wykorzystać zasoby i możliwości swoich kreatywnych jednostek (Zaborska-Jagiello, 2012).

Popyt na produkty sektora kreatywnego, a tym samym potencjalny zysk z tego typu działalności jest bardzo trudny do oszacowania. Przyciągnięcie uwagi konsumenta wymaga nie tylko stałej aktywności marketingowej, ale także znajomości jego upodobań, zdolności do rozpoznania potrzeb, które mogą zmieniać się wraz z otoczeniem. Dzięki temu sektor kreatywny staje się bardzo charakterystyczny w dzisiejszej gospodarce, jest jedną z niewielu branż, w których możliwe jest odniesienie wręcz spektakularnego sukcesu, nawet w skali globalnej, przez relatywnie niedoświadczone podmioty. Przekłada się to na wysokie ryzyko prowadzenia działalności gospodarczej oraz silne odchylenia w rozkładzie kosztów i przychodów podmiotów kreatywnych. Świadczy to o ich znacznym zróżnicowaniu. W sektorach kreatywnych funkcjonują jednocześnie obok siebie duże przedsiębiorstwa o ukształtowanej pozycji rynkowej ukierunkowane na maksymalizację zysku, podmioty zorientowane na działalność społeczną, organizacje mające na celu rozpowszechnianie kultury i ochronę dziedzictwa kulturowego, niezależni twórcy oraz wiele rozmaitych mikroprzedsiębiorstw. Tak silna różnorodność sprzyja zarówno współpracy, jak i rosnącej, szeroko rozumianej rywalizacji w sektorze. Nowe podmioty, wchodząc na rynek mają dzięki temu wiele interesujących możliwości i dróg rozwoju (Kasprzak, 2013, s. 6).

Ludzie kreatywni potrzebują odpowiedniej przestrzeni do pracy, dostosowanej do swobodnej wymiany informacji, interakcji między jednostkami, ale także do komfortowego, codziennego życia. Stosowne, twórcze warunki sprzyjają przyciąganiu i zatrzymywaniu ludzi pomysłowych, tworząc tym samym kreatywne środowisko z potencjałem do rozwoju. Jest to możliwe dzięki efektywnej produkcji, optymalnej konsumpcji i racjonalnej ekspozycji dóbr kreatywnych. Z tego powodu najbardziej twórcze przestrzenie są często zlokalizowane w pobliżu szlaków komunikacyjnych czy obszarów poprzemysłowych. Nie są to jedynie studia projektowe czy pracownie artystyczne, ale miejsca zapewniające pewne pole do eksperymentów, do zetknięcia się ze sobą biznesu i kultury (Ratalewska, 2015).

Kluczowym elementem pozostaje współpraca kreatywnych podmiotów funkcjonujących na danym obszarze. Dzięki koordynacji i umiejętności korzystania z utworzonej sieci partnerstw, pojedyncze przedsiębiorstwa znacznie zwiększają swój potencjał i efektywniej wykorzystują środki. Często bowiem przemysły kreatywne, ze względu na ograniczone zasoby własne, w tym także ludzkie, nie są w stanie w pełni realizować obszernych projektów, natomiast aktywna współpraca z jednostkami z tej samej branży i spoza niej, a zwłaszcza ich specjalistycznymi kadrami, umożliwia im to. Rozwijanie kreatywnego środowiska wywołuje efekt synergii, potęguje pozytywny wpływ na społeczeństwo, gospodarkę oraz kulturę (Mamica, 2014).

Z uwagi na to, że sektor przemysłów kreatywnych staje się coraz ważniejszym ogniwem nowoczesnej gospodarki, umiejętność przygotowania i implementowania wysoce skutecznych i efektywnych działań na rzecz rozwoju i doskonalenia tego sektora ma kluczowe znaczenie. W dalszej kolejności wymaga to pogłębionej wiedzy naukowej i badań prowadzonych w różnych obszarach rozwoju przemysłów kreatywnych uwzględniających wyzwania współczesnej globalizacji i postępu w gospodarce światowej (Kontrimienė, Melnikas, 2017).

Działania państwa czy wspólnot związane z systemową polityką innowacji skupiają się na rozwoju procesów technologicznych oraz na zmianach organizacyjnych, wspomagających rozwój danych typów innowacji, np. tworzeniu klastrów przemysłowych i innych sieci współpracy, umożliwiających przepływ wiedzy. Proces tworzenia innowacji bierze pod uwagę zarówno nową wiedzę powstałą w wyniku badań, jak też wiedzę wcześniej zgromadzoną (Siemko-Tomaszewska, 2008, s. 29).

3.3. Kultura a rozwój przemysłów kreatywnych

W procesie rozwoju przemysłów kreatywnych ważną rolę odgrywa kultura, która stanowi narzędzie prowadzące do budowania spójności wśród społeczeństw, do przekazywania wartości i wiedzy oraz do tworzenia powiązań między innowacją a tradycją. Zespala różne grupy społeczne, mobilizuje je do działania na rzecz dobra wspólnego, przywraca wykluczone jednostki do życia społecznego i umacnia ich tożsamość zarówno lokalną, jak i ponadnarodową. Aktywny kontakt z kulturą oddziałuje na sposób myślenia, a nabywane umiejętności, przykładowo dzięki edukacji pod kątem artystycznym, są wykorzystywane również w innych elementach życia. Kultura jest także katalizatorem rozwoju gospodarczego na równi z zatrudnieniem, kapitałem i technologią. Może wpłynąć znacząco na rozwój miast i całych regionów, potęgować ich atrakcyjność pod kątem osiedlania się i inwestowania, pełni również istotne funkcje egzogeniczne. Dodatkowo sprzyja doskonaleniu się lokalnych i regionalnych rynków pracy poprzez kreowanie wielu nowych typów zawodów (Mackiewicz, Michorowska, Śliwka, Grochowski, 2009, s. 15).

Istotne jest zwrócenie uwagi na to, że obie te sfery oddziałują na siebie wzajemnie; kreatywność twórców jest kluczowym warunkiem rozwoju kultury, potwierdza to fakt, że w każdej kulturze, niezależnie od regionu, można wyróżnić zarówno dynamiczne, aktywne okresy, jak i okresy impasu – są to więc płaszczyzny ściśle powiązane. Łączy je wartość artystyczna, oryginalność i istota praw autorskich względem ich wytworów. Ustanowienie podziału między przemysłami kulturowymi a kreatywnymi jest natomiast spowodowane podejściem komercyjnym. Przemysły kulturowe to podmioty gospodarcze zajmujące się produktami kulturalnymi opartymi o prawo autorskie, zorientowanymi rynkowo i wytwarzanymi masowo przy użyciu technik przemysłowych. Rezultatem pracy przedsięwzięć kreatywnych są zaś dobra i usługi, które powstają w wyniku pośredniej konsumpcji zasobów kulturalnych, kultura jest w tym przypadku inspiracją i kreatywnym wkładem w ich powstawanie; produkty niosą treści kulturowe, jednak wymagają czynnego wkładu twórczego. Od produktów przemysłów tradycyjnych odróżnia je to, że są tworzone nie tylko z myślą o konkurowaniu o dochód konsumenta, ale także o jego ograniczony czas wolny. Sztuka okazuje się być przy tym doskonałym narzędziem (GUS, 2018, s. 31).

Sama kultura nie jest jedynie zasobem, ale także kapitałem stymulującym rozwój przemysłów kreatywnych. Jej użyteczność i znaczenie w gospodarce stale rośnie, nakłady przeznaczane na ten sektor coraz częściej są traktowane nie jako wydatki, ale jako inwestycje. Kultura inicjuje wzrost PKB, rozmaite innowacje, przynosi także pozytywne efekty zewnętrzne w postaci

rozwoju innych gałęzi gospodarki – dostarcza treści potrzebne dla sektora informatycznego czy źródła wykorzystywane w turystyce (Klasik, 2010, s. 50–51). Łączy się ze światem zaawansowanych technologii poprzez aspekt wizualny i znaczenie estetyki produktu dla konsumenta – oprawa czy sposób prezentacji są często kartami przetargowymi w handlu dobrami wyższego rzędu. Z tego powodu coraz bardziej opłacalne staje się profilowanie sztuki i dostosowywanie jej do odpowiedniej grupy docelowej. Zadowolenie z konsumpcji dóbr oraz usług kreatywnych jest wysoce subiektywne; jednostki uczestniczące w procesie ich produkcji również mają zazwyczaj różne wizje dotyczące ostatecznego produktu w trakcie tworzenia, co zdecydowanie podwyższa ryzyko niepowodzenia, ale także sprawia, że konkurencja jakościowa zaczyna dominować w tej branży nad konkurencją cenową (Mackiewicz, Michorowska, Śliwka, Grochowski, 2009, s. 22). Dzięki temu przemysły w wysoko rozwiniętych państwach mogą kłaść mniejszy nacisk na ciągłą rywalizację cenową, co umożliwia zwiększenie zatrudnienia i skupienie się na jakości wytwarzanych produktów, pociągając za sobą stymulację innowacyjności.

4. Rozwój przemysłów kreatywnych w Polsce w latach 2010–2018

W Polsce, według danych z 2018 roku, przemysł kreatywny wytworzył wartość dodaną w kwocie 61,1 mld PLN co stanowiło 53% wartości dodanej całej gospodarki kreatywnej. Przemysł kreatywny obejmuje działalność wielu branż, w tym działalność doradczą związaną z zarządzaniem, działalność w zakresie architektury i inżynierii, działalność w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych, reklamy i badania rynku, pozostałej działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej oraz wybranej działalności wydawniczej. Wśród wymienionych branż działalność doradczą posiadała największy udział w wartości dodanej – według danych z 2018 roku było to 30,6% – kolejno działalność w zakresie architektury i inżynierii – 21,8%, a także działalność związana z reklamą i badaniem rynku – 16,7%. Działalność doradczą związaną z zarządzaniem cechowała największa dynamika wzrostu wartości dodanej, co wynika z danych za lata 2010–2018. Warto zwrócić uwagę na dane dotyczące branży pozostałej działalności profesjonalnej i naukowo-technicznej, która cechuje się 75% udziałem w wartości dodanej wytworzonej przez mikroprzedsiębiorstwa zajmujące się rolnictwem, tłumaczeniami, a także projektowaniem i wzornictwem przemysłowym (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020).

W 2010 roku największy udział w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce miała działalność w zakresie architektury i inżynierii, najmniejszy zaś dział badań naukowych i prac rozwojowych (B+R). Na szczególną uwagę zasługuje to, jak bardzo dział B+R zdołał się rozwinąć w ciągu badanych 8 lat – procent jego udziału powiększył się ponad pięciokrotnie, podczas gdy w przypadku dobrze prosperującej poprzednio działalności w zakresie architektury i inżynierii można było zaobserwować jedynie 6% wzrost. Największy spadek natomiast odnotowała działalność wydawnicza, do 2018 roku jej udział w wartości dodanej brutto zmniejszył się aż o 38% (tabela 1).

Tabela 1. Udział działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce (w %)

Dział według klasyfikacji PKD	2010	2015	2017	2018	Zmiana w latach 2010–2018 (w %)
58. Działalność wydawnicza	0,45	0,28	0,28	0,28	–38
70. Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem	0,48	0,78	0,86	1,02	+113
71. Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	0,68	0,65	0,62	0,72	+6
72. Badania naukowe i prace rozwojowe	0,07	0,10	0,40	0,44	+529
73. Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	0,44	0,48	0,55	0,56	+27
74. Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	0,14	0,25	0,24	0,31	+121

Ź r ó d ł o: opracowanie i obliczenia własne na podstawie (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020).

Udział poszczególnych działów w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej kształtuje się na podobnym poziomie jak udział wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce. W 2010 roku najmniejszy udział miał dział badań naukowych i prac rozwojowych, a największy – działalność w zakresie architektury i inżynierii, natomiast do 2018 roku dział B+R powiększył swój udział trzykrotnie w przypadku powyższego wskaźnika, podczas gdy działalność w zakresie architektury odnotowała wyraźny spadek równy 33%. Największy jednak regres, tak jak w poprzednim wypadku, można dostrzec w udziale działalności wydawniczej, który spadł o 61% (tabela 2).

Tabela 2. Udział działu w wartości dodanej segmentu gospodarki kreatywnej (w %)

Dział według klasyfikacji PKD	2010	2015	2017	2018	Zmiana w latach 2010–2018 (w %)
58. Działalność wydawnicza	11,37	5,62	5,16	4,48	–61
70. Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem	12,01	15,72	15,65	16,15	+34
71. Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	17,17	13,12	11,28	11,48	–33
72. Badania naukowe i prace rozwojowe	1,72	2,01	7,25	6,93	+303
73. Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	10,98	9,67	9,97	8,81	–20
74. Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	3,52	5,16	4,42	4,91	+39

Ź r ó d ł o: opracowanie i obliczenia własne na podstawie (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020).

Udział firm mikro w wartości dodanej działu kształtował się inaczej niż dwa pierwsze wskaźniki. W 2010 roku największy wkład miała pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, najmniejszy zaś działalność wydawnicza. Pierwszy dział do 2018 roku zanotował wzrost rzędu jedynie 0,4%, pozostał jednak największą częścią omawianej struktury. Działalność wydawnicza z kolei, w przeciwieństwie do wyników działu z dwóch poprzednich wskaźników, odnotowała wzrost wynoszący aż 87%. Równie kontrastującą zmianę można dostrzec w przypadku działu badań naukowych i prac rozwojowych, którego udział zmniejszył się o 74% (tabela 3).

Tabela 3. Udział firm mikro w wartości dodanej działu (w %)

Dział według klasyfikacji PKD	2010	2015	2017	2018	Zmiana w latach 2010–2018 (w %)
58. Działalność wydawnicza	15,62	18,45	25,45	29,20	+87
70. Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem	27,45	48,91	49,17	57,36	+109
71. Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	43,38	57,34	55,71	60,74	+40
72. Badania naukowe i prace rozwojowe	28,02	19,01	6,21	7,15	-74
73. Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	32,32	41,60	46,34	49,44	+53
74. Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	75,32	76,20	72,99	75,60	+0,4

Źródło: opracowanie i obliczenia własne na podstawie (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020).

W przypadku liczby firm w poszczególnych działach sektor badań naukowych i prac rozwojowych ponownie powrócił do odnotowywanych w pierwszych wskaźnikach tendencji wzrostowych; pomimo najmniejszej liczby firm spośród wymienionych kategorii w 2010 roku w ciągu następných 8 lat liczba ta wzrosła ponaddwukrotnie. Najwięcej firm zarówno w 2010, jak i w 2018 roku funkcjonowało w obszarze działalności w zakresie architektury i inżynierii, chociaż w tym czasie dział ten odnotował niewielki spadek, równy 6% (tabela 4).

Tabela 4. Liczba firm

Dział według klasyfikacji PKD	2010	2015	2017	2018	Zmiana w latach 2010–2018 (w %)
58. Działalność wydawnicza	497	375	335	331	-33
70. Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem	487	561	657	682	+40

Dział według klasyfikacji PKD	2010	2015	2017	2018	Zmiana w latach 2010–2018 (w %)
71. Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	1082	946	995	1012	–6
72. Badania naukowe i prace rozwojowe	100	121	293	306	+206
73. Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	512	489	577	575	+12
74. Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	163	171	230	245	+50

Ź r ó d ł o: opracowanie i obliczenia własne na podstawie (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020).

Rekordowy wzrost spośród wszystkich zgromadzonych wartości można dostrzec w przypadku liczby osób pracujących w dziale B+R – między 2010 a 2018 rokiem liczba ta wzrosła ponad jedenastokrotnie, mimo iż w 2010 była najmniejsza ze wszystkich wymienionych działów. Zauważalny wzrost w tej kategorii odnotowała także działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, natomiast największy spadek, rzędu 38%, odnotowała ponownie działalność wydawnicza (tabela 5).

Tabela 5. Liczba osób pracujących

Dział według klasyfikacji PKD	2010	2015	2017	2018	Zmiana w latach 2010–2018 (w %)
58. Działalność wydawnicza	73272	48436	45930	45188	–38%
70. Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem	69040	91476	113357	120199	+74%
71. Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	113692	100454	107972	109586	–4%
72. Badania naukowe i prace rozwojowe	10040	15623	107897	121914	+1114%
73. Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	67335	62379	68965	68186	+1%
74. Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	17601	23661	31122	34905	+98%

Ź r ó d ł o: opracowanie i obliczenia własne na podstawie (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020).

W przypadku udziału największej klasy w wartości dodanej działu zmiany procentowe były stosunkowo mniej radykalne w porównaniu do poprzednich wskaźników. Największa, 17%, pozytywna zmiana odnotowana w badanych latach miała miejsce w zakresie działalności firm centralnych obejmujących doradztwo związane z zarządzaniem, największy zaś spadek

można dostrzec w pozostałej działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej. Dział badań naukowych i prac rozwojowych pozostał w ciągu 8 lat na pierwszym miejscu pod względem udziału, notując niewielki spadek rzędu 2% (tabela 6).

Tabela 6. Udział największej klasy w wartości dodanej działu (w %)

Dział według klasyfikacji PKD	2010	2015	2017	2018	Zmiana w latach 2010–2018 (w %)
58. Działalność wydawnicza	30,51	28,34	27,25	28,38	-7%
70. Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem	68,37	86,72	82,06	80,31	+17%
71. Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	57,95	59,30	57,05	64,65	+12%
72. Badania naukowe i prace rozwojowe	92,84	89,38	94,09	91,12	-2%
73. Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	70,30	66,19	67,54	64,31	-9%
74. Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	65,97	60,15	64,01	56,61	-14%

Źródło: opracowanie i obliczenia własne na podstawie (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020).

Ostatnim omawianym wskaźnikiem jest przeciętne wynagrodzenie brutto w klasie; w tym przypadku wszystkie wymienione działy odnotowały wzrost, najbardziej znaczący w zakresie pozostałej działalności profesjonalnej i technicznej, gdzie średnie wynagrodzenie wzrosło aż o 63% (tabela 7).

Tabela 7. Przeciętne wynagrodzenie brutto w tej klasie (w PLN)

Dział według klasyfikacji PKD	2010	2015	2017	2018	Zmiana w latach 2010–2018 (w %)
58. Działalność wydawnicza	30,51	28,34	27,25	28,38	-7%
70. Działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem	68,37	86,72	82,06	80,31	+17%
71. Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	57,95	59,30	57,05	64,65	+12%
72. Badania naukowe i prace rozwojowe	92,84	89,38	94,09	91,12	-2%
73. Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	70,30	66,19	67,54	64,31	-9%
74. Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	65,97	60,15	64,01	56,61	-14%

Źródło: opracowanie i obliczenia własne na podstawie (Bąkowska, Marczewski, Sawulski, Sztolsztejner 2020).

O ile aspekt ekonomiczny można jasno przedstawić za pomocą liczb oraz danych, w przypadku zagadnień pozaekonomicznych zadanie staje się nieco trudniejsze. Nie jest jednak trudno wyobrazić sobie, co dzieje się z tożsamością narodową obywatela państwa aktywnie uczestniczącego w międzynarodowej wymianie handlowej kreatywnych dóbr i usług czy komercjalizacji własnej kultury – bezspornie ewoluuje. Często zachodzi zjawisko poszerzenia ram własnej identyfikacji z kulturą, ludzie przestają ograniczać się jedynie do zamieszkiwanego obszaru, dzielą się swoim dorobkiem, uczą się korzystać z niego inaczej. Społeczeństwa, w których zdolność ta jest powszechna, są w stanie sprawnie wygenerować ogromną liczbę wykwalifikowanych pracowników mających możliwość zatrudnienia się w branży kreatywnej, a tym samym znacząco poprawiając średnią jakość życia. Proces ten inicjuje budowę nowego systemu wartości oraz ukazuje ludzki potencjał w wykorzystywaniu istniejących kultur jako podstawy do innowacji (Puczkowski, 2013). Przemysły kreatywne mają więc bardzo rozległy i dynamiczny wpływ zarówno w ujęciu ekonomicznym, jak i społecznym – na obu polach rozwój postępuje w imponująco szybkim tempie.

5. Podsumowanie

Rozwój przemysłów kreatywnych znajduje pozytywne odzwierciedlenie w wielu aspektach gospodarki. Dobra i usługi stanowiące rezultat działalności podmiotów należących do przemysłów kreatywnych charakteryzuje pierwiastek kreatywności oraz innowacyjności, co w istotnym stopniu przekłada się na budowę i wzmocnienie pozycji konkurencyjnej gospodarki. Warunkiem rozwoju przemysłów kreatywnych jest synergia wielu działań i okoliczności, które obejmują między innymi otoczenie sprzyjające kreatywnym przedsięwzięciom, kreatywny kapitał ludzki, popyt na produkty kreatywne czy kulturę wspierającą powiązania między innowacją a tradycją. Ważną rolę w tym obszarze pełni także aktywna polityka innowacyjna państwa, która może np. wspierać powstawanie klastrów przemysłowych lub innych sieci współpracy, ukierunkowanych na dyfuzję wiedzy. Badania zawarte w pracy umożliwiły realizację celu badawczego i potwierdzenie hipotezy badawczej zaproponowanej we wstępie pracy. Na podstawie analizy przeprowadzonej w obszarze rozwoju przemysłów kreatywnych w Polsce w latach 2010–2018, można sformułować następujące wnioski badawcze:

1. Wśród wszystkich działów PKD działalność firm centralnych; doradztwo związane z zarządzaniem to dominująca pozycja w aspekcie partycypacji działu w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce oraz jako segmentu gospodarki kreatywnej. Dział ten jest także drugi w kolejności pod względem liczby osób pracujących oraz średniego wynagrodzenia brutto.
2. Na tle działów PKD należących do przemysłów kreatywnych badania naukowe i prace rozwojowe charakteryzowały się szczególnie wysoką dynamiką wzrostu w odniesieniu do ich udziału w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce oraz jako segmentu gospodarki kreatywnej. Ponaddwukrotnie wzrosła liczba firm trudniących się tym rodzajem działalności, a ponad jedenaście razy zwiększyła się liczba osób

pracujących w tym dziale. Niestety nie przełożyło się to na istotny wzrost przeciętnego wynagrodzenia brutto, który był najniższy wśród wszystkich działów PKD.

3. W zestawieniu z wszystkimi działami PKD należącymi do przemysłów kreatywnych szczególnie widoczny jest postępujący regres działalności wydawniczej, w której obserwowano największy spadek udziału w wartości dodanej brutto ogółem w gospodarce oraz jako segmentu gospodarki kreatywnej. Negatywny trend dla rozwoju działalności wydawniczej przejawiał się także poprzez wysoki spadek liczby funkcjonujących na rynku firm czy też niewysoki na tle pozostałych działów wzrost średniej płacy.

Bibliografia

- Bąkowska, K., Marczewski, K., Sawulski, J., Sztolsztejner, A. (2020). *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce*. Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny. Dostępny w Internecie: https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2020/07/PIE-Raport_Gospodarka_kreatywna.pdf [dostęp: 2022-03-01].
- Boix, R., Capone, F., Propriis, L. D., Lazzeretti, L., Sanchez, D. (2016). Comparing creative industries in Europe. *European Urban and Regional Studies*, 23(4), 935–940. DOI: 10.1177/09697764145411.
- Creative Industries Mapping Documents 2001*. (2001). London: Department of Culture, Media and Sport. Dostępny w Internecie: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf [dostęp: 2022-03-10].
- Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku społeczeństwa i życia codziennego*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Gouvea, R., Vora, G. (2018). Creative industries and economic growth: stability of creative products exports earnings. *Creative Industries Journal*, 11(1), 22–53. DOI: 10.1080/17510694.2017.1416529.
- GUS. (2018). *Przemysły kultury i kreatywne w latach 2014–2016*. Warszawa–Kraków: Główny Urząd Statystyczny, s. 31.
- Kasprzak, R. (2013). *Przemysły kreatywne w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*. Warszawa: Kamon Consulting.
- Klasik, A. (2010). Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych. W: A. Gwóźdź (red.). *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Kontrimienė, V., Melnikas, B. (2017). Creative industries: Development processes under contemporary conditions of globalization. *Business, Management and Economics Engineering*, 15(1), 109–126. DOI: 10.3846/bme.2017.340.
- Krapiński, B., Rybacka, M., Szlachta, P., Szultka, S. (2012). *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Dostępny w Internecie: <https://www.parp.gov.pl/publications/publication/klasy-w-sektorach-kreatywnych-motory-rozwoju-miast-i-regionow> [dostęp: 2022-02-20].
- Lampel, J., Germain, O. (2016). Creative industries as hubs of new organizational and business practices. *Journal of Business Research*, 69(7), 2327–2333. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.001.
- Li, F. (2020). The digital transformation of business models in the creative industries: A holistic framework and emerging trends. *Technovation*, 92–93, 102012. DOI: 10.1016/j.technovation.2017.12.004.

- Mackiewicz, M., Michorowska, B., Śliwka, A., Grochowski, M. (2009). *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych: raport końcowy*. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki. Dostępny w Internecie: https://nck.pl/upload/attachments/302357/analiza_potrzeb_i_rozwoju_przemysw_kreatywnych.pdf [dostęp: 2022-03-01].
- Mamica, Ł. (2014). Przemysły kreatywne. W: T. Geodecki, Ł. Mamica (red.). *Polityka innowacyjna* (s. 79–191). Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Marco-Serrano, F., Rausell-Koster, P., Abeledo-Sanchis, R. (2014). Economic development and the creative industries: A tale of causality. *Creative Industries Journal*, 7(2), 81–91. DOI: 10.1080/17510694.2014.958383.
- Matiza, V. M. (2020). The role of creative industries in economic development: The human factor development approach. *African Journal of Inter / Multidisciplinary Studies*, 2(1), 50–61. DOI: 10.51415/ajims.v2i1.833.
- Minister Rozwoju, Pracy i Technologii. (2020). Odpowiedź z dnia 31 grudnia 2020 r. na interpelację nr 14755 z dnia 26 listopada Posła na Sejm RP Ireneusza Rasia w sprawie opracowania sektorowych form pomocy i wsparcia dla branż, których działalność została ograniczona w związku z pandemią SARS-CoV-2. Pismo z dnia 31 grudnia 2020 prezentująca stanowisko Ministra Rozwoju, Pracy i Technologii. Dostępny w Internecie: <https://orka2.sejm.gov.pl/INT9.nsf/klucz/ATTBWXX2P/%-24FILE/i14755-o1.pdf> [dostęp: 2022-03-10].
- Musa Al Hasyim, M. (2019). Creative industry development in Pesantren Tebuireng. *Shirkah. Journal of Economics and Business*, 4(3), 403–428. DOI: 10.22515/shirkah.v4i3.275.
- OECD. (2021). *Economic and social impact of cultural and creative sectors: Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group*. Dostępny w Internecie: <https://www.oecd.org/cfe/leed/OECD-G20-Culture-July-2021.pdf> [dostęp: 2022-03-10].
- Oyekunle, O. A. A., Sirayi, M. (2018). The role of creative industries as a driver for a sustainable economy: A case of South Africa. *Creative Industries Journal*, 11(3), 225–244. DOI: 10.1080/17510694.2018.1480850.
- Pięta-Kanurska, M. (2013). Znaczenie sektora kreatywnego w rozwoju miast i regionów. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica*, 290, 71–82.
- Puczkowski, B. (2013). Efektywność ekonomiczna kultur narodowych. *Zarządzanie i Finanse*, 4(3), 401–411.
- Rakib, M., Yunus, M., Amin, N. (2018). Creative industry development based on entrepreneurship training in developing local economy in parepare city. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 32–45.
- Ratalewska, M. (2015). Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 401, 421–430.
- Siemko-Tomaszewska, H. (2008). *Sieci służące do uczenia się w Finlandii: raport: analiza wstępna*. Warszawa: Departament Rozwoju Gospodarki Ministerstwa Gospodarki. Dostępny w Internecie: <https://docplayer.pl/15735501-Sieci-slusace-do-uczenia-sie-w-finlandii.html> [dostęp: 2022-02-15].
- Simatupang, T., et al. (2008). Analisis Kebijakan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 8(1). Dostępny w Internecie: <https://media.neliti.com/media/publications/119968-ID-analisis-kebijakan-pengembangan-industri.pdf> [dostęp: 2022-02-15].

- Travkina, E., Sacco, P. L. Morari, B. (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. OECD. Dostępny w Internecie: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=135_135961-nenh9f2w7a&title=Culture-shock-COVID-19-and-the-cultural-and-creative-sectors [dostęp: 2022-03-01].
- Zaborska-Jagiełło, A., (2012). Kreatywne środowisko jako katalizator rewitalizacji. *Czasopismo Techniczne. A, Architektura*, 109(12), 77–81.

Abstract

Purpose of the article: The purpose of this study is to determine the development of creative industries in Poland.

Materials and methods: The research was conducted using the desk research method. A rich body of domestic and foreign literature on the subject was used, the criterion for selection of which was high quality, originality and timeliness. The empirical research covering 2010-2018 used data from the publication *Rola gospodarki kreatywnej w Polsce* (eng. *The role of the creative economy in Poland*), which was prepared by the Polish Economic Institute.

Results: The literature search made it possible to carry out a characterization of the creative industries and determine their importance in the process of economic development. The theoretical conditions of the creative industries were also examined. Subsequently, the following issues were addressed: the concept and essence of creative industries; the economic and non-economic aspects of their development; the role of culture in the development process of creative industries. The empirical area of the paper presents the results of the analysis of the development of creative industries in Poland in 2010-2018.

Conclusions: Among all divisions of the PKD activities of central companies; management consulting is the dominant position in terms of the division's participation in the total gross value added in the economy and as a segment of the creative economy. Scientific research and development had the highest growth rate in the aforementioned aspects, while publishing activities had the highest decline. Scientific research and development appears also to be the department with the highest growth rate in the number of companies and people employed.

Keywords

creative industries, cultural industries, creative economy, creativity